資料７

「リコール促進の共通指針（素案）」に関する委員提出意見

平成21年1月16日

2008/12/19

日本労働組合総連合会
加来栄一

「リコール促進の共通指針（素案）」に対する意見

１．当指針の対象

P1　Ⅰ．３の「事業者」には、行政及び公営企業体も含まれることを明記すべきである。

（理由）

全体として、「民間の事業者のみを対象とした指針」との印象をうけるため。

２．「リコールの方法」に関して

P2「４．リコールの方法」において、リコールの方法の具体的内容を例示している。これを以下の通り２つに区分するとともに、初動の対応として「まずは①を行う」とするべきである。

① 対象品の危険性に関する消費者への情報提供

② 是正措置（消費者から対象品を引き取り、あるいは交換すること、耐久財や設置・施工を伴う対象品の点検・修理・部品交換を行うこと、流通・販売段階から対象品を収去すること）

（理由）

・ 事業者が被害発生を把握した際には、その拡大を防止するために、速やかに①を行うことが重要であるため。

・ ①と②はセットで行われることが望ましいが、現実的には「①→②」という段階を踏んで行われると考えられるため。

（修正箇所）［下線部：挿入する内容］

・P2　上４行目

・・・必要となる対象品の危険性に関する消費者への情報提供及び是正措置をいう。

・P2　上11行目

となる対象品の危険性に関する消費者への情報提供及び是正措置の内容をいう。是正措置の~~その~~具体的な内容としては、~~対象品の危険性に関する消費者への情報提供のほか、~~消費者から・・・

・P3　上17行目

・・・うえで、事業者は対象品の危険性に関する消費者への情報提供の開始を判断する。さらに、~~リコール~~是正措置を実施するほか・・・

・P3　上22行目

・・・うえで、事業者は、~~消費者に危険性を知らせる~~対象品の危険性に関する消費者への情報提供を行うとともに、

3．情報の直接伝達における「消費者側の同意」に関して

P6　上から2行目に「消費者側の同意の下」とあるが、同意の取り方を明確にすべきである。

同意の取り方としては、以下のようなものが考えられる。

- 取扱説明書に「リコールの際には関係企業に顧客情報を提供することがある」旨を記載する
- 「事実の判明後に消費者団体（もしくは行政）に連絡し、その認定を受けた場合には、同意を得たものとみなす」ことを法律等で定める

（理由）

関係する事業者が保有する顧客リストを連携・協力して活用する前提となる「消費者側の同意」の取り方が具体的に示されていなければ、結局、個人情報保護法等を理由に実効性が担保できないため。

4．行政の役割、関与について

当指針のなかに、行政（政府・地方自治体）の役割、関与について盛り込む。

（理由）

消費者の安全確保は、第一義的には当該製品・サービスの提供者の責任である。しかし、その促進を図ることにより広く国民全体（全消費者）の安全を確保するためには、行政が積極的に関与することが重要である。

当指針の目的を「行政その他関係者の参考に供する」（P1の上11行目）としているところであり、関係者間の連携・協力、リコール情報の蓄積・開示及びリコールにかかわるナレッジの蓄積・開示などに関する行政の役割・関与を明記することが望ましい。

以　上

2008.12.19

「リコール促進の共通指針」（案）についての意見

主婦連合会　佐野真理子

1. この指針（案）に、行政の役割も明記すべきではないか。特に、行政機関は自主リコールの情報を入手し、それを消費者に提供する役割があることを盛り込むべきではないか。具体的には、リコールの実施主体が行政機関、例えば消費者庁に通報する、それを行政機関の間で共有化するとともに、消費者に公開する、消費者がデータにアクセスできるようにする、そのような「リコール情報の通報・公開システム」の構築について触れるべきではないか。

2. それとの関連で、「地方消費者行政の役割」も明記すべきではないか。食品の分野では、東京都をはじめ、自治体へのリコール通報・公表システムが導入されている。リコール促進への行政の役割を「中央」と「地方」との取り組みとして盛り込むべきである。

3. 提示された「リコール指針」（案）には、消費者団体の「連携・協力」が記載されている（P7）。その中には「海外のリコールに関する情報を収集・分析し、消費者へ情報提供する」と記載されているが、この情報の「分析」は消費者団体というよりは、むしろ行政の役割ではないか。消費者団体は入手した情報の消費者への提供に関して連携・協力することを記載しておけばいいのではないか。

4. 定義について見直して欲しい。まず、「安全」の定義の中に「生命・身体の被害」だけではなく、「財産の損害」も含めるべきではないか。

5. また「リコール対象品」の中に、食品・製品・施設設備だけでなく、役務（サービス）も含めるべきではないか。エステティック被害などのように、サー

ビスの品質に問題があり、安全性が損なわれる事例も想定される。そのとき、サービス提供業者による返金・サービスの交換（新サービスの提供）などが告知される可能性もある。「製品」の「回収」とは区別した形でサービスのリコールも対象に入れるべきではないか。ISO で取り組まれている SR（社会的責任）のガイダンス規格の検討では、消費者の健康・安全性の分野で、「製造物とサービス」を一緒に検討している。回収対象品としては製造物を取りあげているものの、消費者の健康と安全性を確保するための措置に関する対象品には「プロダクツ・エンド・サービス」が一緒に記載され、サービスを排除していない。リコールの定義が「回収」や「改修」だけを意味するものではなく、もっと幅広い意味も含めていることを考えると「リコール対象品」の中にサービスも入れておくべきではないか。

新聞は日常生活に不可欠なマスメディア

各メディアに接触している人の割合（図21）を見てみると、接触者が全体の9割を超えているのは新聞とテレビの2つだけです。

新聞とラジオは年代が上がるごとに接触者の割合が高くなります。一方、テレビと雑誌は年代による差はあまりありません。インターネットは、30歳代までは接触者が8割を超えるのに対し、60歳代では2割台となっており、年代による差が大きくなっています。

図21　各メディアに接触している人の割合※

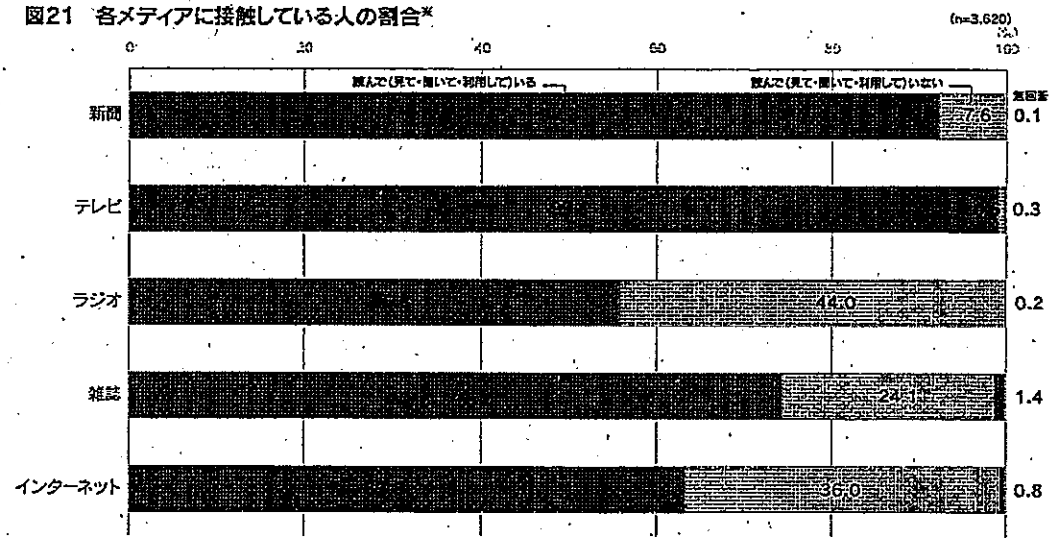

表1．各メディアに接触している人の割合※（年代別）

●新聞　(%)

		接触者	非接触者	無回答
15-19歳	(n=205)	79.6	20.4	−
20歳代	(n=443)	83.1	16.5	0.5
30歳代	(n=684)	88.9	11.1	−
40歳代	(n=699)	96.7	3.3	−
50歳代	(n=842)	96.0	3.7	0.4
60歳代	(n=746)	96.1	3.9	−

●テレビ　(%)

		接触者	非接触者	無回答
15-19歳	(n=205)	99.5	0.5	−
20歳代	(n=443)	97.5	1.4	1.1
30歳代	(n=684)	99.0	0.9	0.1
40歳代	(n=699)	99.3	0.7	−
50歳代	(n=842)	99.5	0.2	0.2
60歳代	(n=746)	99.6	0.1	0.3

●ラジオ　(%)

		接触者	非接触者	無回答
15-19歳	(n=205)	35.9	63.6	0.5
20歳代	(n=443)	40.2	59.8	−
30歳代	(n=684)	49.0	51.0	−
40歳代	(n=699)	62.4	37.5	0.1
50歳代	(n=842)	64.0	35.7	0.2
60歳代	(n=746)	61.4	38.2	0.4

●雑誌　(%)

		接触者	非接触者	無回答
15-19歳	(n=205)	75.2	22.8	1.9
20歳代	(n=443)	78.8	19.4	1.8
30歳代	(n=684)	75.6	22.1	2.3
40歳代	(n=699)	79.7	19.3	1.0
50歳代	(n=842)	72.4	26.5	1.1
60歳代	(n=746)	68.4	30.7	0.9

●インターネット　(%)

		接触者	非接触者	無回答
15-19歳	(n=205)	88.3	10.7	1.0
20歳代	(n=443)	88.9	10.6	0.5
30歳代	(n=684)	84.9	14.8	0.3
40歳代	(n=699)	77.0	22.7	0.3
50歳代	(n=842)	47.0	52.3	0.7
60歳代	(n=746)	26.7	71.4	1.9

※各メディアの接触頻度を尋ねる質問で、
接触していないと答えた人と無回答の人を除いた人の割合
接触者＝読んで（見て・聞いて・利用して）いる
非接触者＝読んで（見て・聞いて・利用して）いない

メディア別接触頻度（全回答者ベース）

・平均算出の分母は、対象者のうち無回答を除いた人

新聞閲読頻度（朝刊）

(%)

	毎日読んでいる	週に5～6日	週に3～4日	週に1～2日	それ以下	読んでいない	無回答	平均（日/週）	（平均算出の分母）
全体 (n=3,620)	66.5	6.8	8.1	6.3	3.8	8.2	0.3	5.4	(3,609)
男性 (n=1,712)	70.2	6.2	7.2	4.9	3.7	7.7	0.2	5.6	(1,709)
女性 (n=1,908)	63.2	7.3	9.0	7.5	3.9	8.6	0.4	5.3	(1,900)
15-19歳 (n=206)	36.9	7.3	9.7	17.0	5.8	22.3	1.0	3.6	(204)
20歳代 (n=443)	34.1	10.6	12.6	13.8	10.8	17.4	0.7	3.7	(440)
30歳代 (n=684)	53.8	8.5	11.4	8.2	6.0	12.0	0.1	4.8	(683)
40歳代 (n=699)	70.8	7.7	9.4	5.6	2.9	3.4	0.1	5.8	(698)
50歳代 (n=842)	80.2	4.9	6.7	2.4	1.3	4.2	0.5	6.2	(838)
60歳代 (n=746)	86.1	4.2	2.5	2.1	0.8	4.3	－	6.4	(746)

本調査は全国調査で、夕刊を発行していない地域が含まれるため、新聞は朝刊データで示している

テレビ視聴頻度

(%)

	毎日見ている	週に5～6日	週に3～4日	週に1～2日	それ以下	見ていない	無回答	平均（日/週）	（平均算出の分母）
全体 (n=3,620)	91.3	2.7	2.8	1.5	0.8	0.6	0.3	6.7	(3,610)
男性 (n=1,712)	89.6	3.1	3.6	1.8	1.1	0.5	0.3	6.6	(1,707)
女性 (n=1,908)	92.8	2.4	2.1	1.3	0.5	0.6	0.3	6.7	(1,903)
15-19歳 (n=206)	84.5	3.9	5.8	2.9	2.4	0.5	－	6.4	(206)
20歳代 (n=443)	81.5	5.4	5.4	3.6	1.6	1.4	1.1	6.3	(438)
30歳代 (n=684)	89.6	3.1	2.9	1.6	1.8	0.9	0.1	6.6	(683)
40歳代 (n=699)	93.0	2.4	1.7	1.7	0.4	0.7	－	6.7	(699)
50歳代 (n=842)	93.1	2.5	2.7	1.1	0.1	0.2	0.2	6.8	(840)
60歳代 (n=746)	96.8	1.1	1.5	0.1	0.1	0.1	0.3	6.9	(744)

ラジオ聴取頻度

(%)

	毎日聞いている	週に5～6日	週に3～4日	週に1～2日	それ以下	聞いていない	無回答	平均（日/週）	（平均算出の分母）
全体 (n=3,620)	20.1	7.4	7.5	9.4	11.4	44.0	0.2	2.3	(3,613)
男性 (n=1,712)	24.3	8.8	7.7	10.6	11.3	37.1	0.2	2.7	(1,709)
女性 (n=1,905)	16.2	6.2	7.3	8.4	11.4	50.2	0.2	1.9	(1,904)
15-19歳 (n=205)	6.3	3.4	3.9	10.7	11.7	63.6	0.5	1.0	(205)
20歳代 (n=443)	7.7	5.2	5.6	8.8	12.9	59.8	－	1.2	(443)
30歳代 (n=684)	13.9	7.0	7.7	8.8	11.5	51.0	－	1.8	(684)
40歳代 (n=699)	21.3	9.9	7.0	10.2	14.0	37.5	0.1	2.5	(698)
50歳代 (n=842)	27.9	7.7	8.3	8.2	11.9	35.7	0.2	2.9	(840)
60歳代 (n=745)	26.8	7.6	9.0	10.7	7.2	38.2	0.4	2.8	(743)

雑誌閲読頻度

(%)

	毎日読んでいる	週に5～6日	週に3～4日	週に1～2日	それ以下	読んでいない	無回答	平均（日/週）	（平均算出の分母）
全体 (n=3,620)	4.0	2.7	9.5	27.3	31.0	24.1	1.4	1.3	(3,569)
男性 (n=1,712)	4.7	3.0	10.9	29.4	25.5	25.4	1.2	1.5	(1,692)
女性 (n=1,908)	3.3	2.5	8.2	25.5	36.0	22.9	1.6	1.2	(1,877)
15-19歳 (n=205)	2.4	3.9	15.5	30.6	22.8	22.8	1.9	1.5	(202)
20歳代 (n=443)	3.2	3.6	12.9	34.3	24.8	19.4	1.8	1.5	(435)
30歳代 (n=684)	2.9	2.8	10.4	28.5	31.0	22.1	2.3	1.3	(668)
40歳代 (n=699)	4.7	1.9	7.6	29.8	35.8	19.3	1.0	1.3	(692)
50歳代 (n=842)	4.3	3.0	7.6	21.9	35.7	26.5	1.1	1.2	(833)
60歳代 (n=746)	4.8	2.4	8.8	25.1	27.2	30.7	0.9	1.3	(739)

インターネット利用頻度（ウェブサイト閲覧、電子メールなど全て含む）

(%)

	毎日 利用している	週に 5～6日	週に 3～4日	週に 1～2日	それ以下	利用して いない	無回答	平均 (日/週)	(平均算出の分母)
全体 (n=3,620)	39.2	7.6	5.7	6.6	4.1	36.0	0.8	3.5	(3,592)
男性 (n=1,712)	42.4	8.2	5.8	5.8	3.7	33.4	0.6	3.6	(1,701)
女性 (n=1,908)	36.3	7.1	5.6	7.3	4.5	38.3	0.9	3.3	(1,891)
15-19 歳 (n=205)	66.5	4.4	9.7	5.3	2.4	10.7	1.0	5.4	(204)
20 歳代 (n=443)	63.4	11.3	6.3	5.0	2.9	10.6	0.5	5.4	(441)
30 歳代 (n=684)	55.6	10.7	6.0	8.6	4.1	14.8	0.3	4.8	(682)
40 歳代 (n=699)	48.5	10.0	6.0	7.7	4.7	22.7	0.3	4.3	(697)
50 歳代 (n=842)	24.0	5.6	5.1	7.5	4.9	52.3	0.7	2.8	(835)
60 歳代 (n=746)	10.7	3.6	4.3	4.0	4.0	71.4	1.9	1.2	(732)

ウェブサイト閲覧頻度

(%)

	毎日 見ている	週に 5～6日	週に 3～4日	週に 1～2日	それ以下	ウェブサイトは 見ない	無回答	平均 (日/週)	(平均算出の分母)
全体 (n=3,620)	24.0	7.4	8.2	9.3	13.8	36.3	0.9	2.6	(3,586)
男性 (n=1,712)	30.2	7.8	8.1	8.5	11.2	33.5	0.8	3.0	(1,699)
女性 (n=1,908)	18.3	7.1	8.4	10.1	16.1	38.8	1.1	2.2	(1,887)
15-19 歳 (n=206)	47.6	9.2	12.6	8.3	10.7	10.7	1.0	4.5	(204)
20 歳代 (n=443)	41.1	11.3	13.3	9.7	13.1	10.6	0.9	4.2	(439)
30 歳代 (n=684)	32.2	12.0	10.5	13.2	16.8	15.1	0.3	3.6	(682)
40 歳代 (n=699)	30.0	8.3	9.6	11.9	16.5	23.3	0.4	3.2	(696)
50 歳代 (n=842)	13.7	5.6	5.6	8.3	13.4	52.5	1.0	1.7	(834)
60 歳代 (n=746)	5.6	1.7	3.6	4.7	10.2	72.1	2.0	0.8	(731)

電子メール利用頻度

(%)

	毎日 利用している	週に 5～6日	週に 3～4日	週に 1～2日	それ以下	電子メールは しない	無回答	平均 (日/週)	(平均算出の分母)
全体 (n=3,620)	30.7	6.9	5.7	6.2	11.1	38.5	0.9	2.9	(3,586)
男性 (n=1,712)	31.7	7.5	6.4	6.6	11.3	35.9	0.8	3.0	(1,699)
女性 (n=1,905)	29.8	6.4	5.1	5.9	10.9	40.9	1.0	2.8	(1,889)
15-19 歳 (n=206)	57.8	1.9	5.3	5.8	16.5	11.7	1.0	4.6	(204)
20 歳代 (n=443)	47.4	10.6	8.1	6.5	13.3	13.3	0.7	4.4	(440)
30 歳代 (n=684)	46.1	9.8	7.6	8.0	10.5	17.5	0.4	4.2	(681)
40 歳代 (n=698)	38.2	9.2	7.3	6.9	13.0	25.0	0.4	3.6	(696)
50 歳代 (n=842)	17.6	6.1	3.4	6.4	10.1	55.7	0.7	1.8	(836)
60 歳代 (n=746)	7.0	2.4	3.6	3.6	8.0	73.3	2.0	0.9	(731)